

## 2. La fase precedente al voto: Gli elettori

### 1. Introduzione

Il presente capitolo ha lo scopo di delineare le modalità e le caratteristiche con cui, con l'approssimarsi di un'elezione politica, gli elettori partecipano a tale evento. Gli elettori sono infatti chiamati a risolvere un complesso processo di *problem solving* (Reid 1988) – se partecipare o meno al voto, e per quale partito o candidato votare – per il quale hanno necessità di raccogliere e valutare informazioni, fare riferimento alle proprie convinzioni e credenze, prima di prendere una decisione che concorrerà al risultato dell'elezione.

Nella *fase precedente al voto* gli elettori sperimentano due momenti distinti ma strettamente collegati (Reid 1988): i) il *riconoscimento del problema* di voto; e ii) la *ricerca delle informazioni*. Nella fase di riconoscimento del problema l'elettore manifesta l'esigenza di risolvere il problema della decisione di voto, stimolato dalla comunicazione riguardante l'elezione, dall'approssimarsi della scadenza elettorale, dall'attenzione a particolari temi. Il riconoscimento del problema è influenzato dall'*impegno politico*, risultato di un'interazione complessa di fattori che inducono il soggetto a riconoscere l'esigenza di interessarsi e investire le proprie risorse cognitive e il proprio tempo per prendere la decisione elettorale e recarsi concretamente a votare. Invece, nella fase di *ricerca delle informazioni* gli elettori ricercano intenzionalmente, o ricevono involontariamente, notizie e giudizi riguardanti i partiti e i candidati, attraverso le varie fonti di informazioni pubbliche – i giornali e le riviste, i programmi TV e radio – e personali – la famiglia, gli amici, i colleghi.

## 2. Il riconoscimento del problema di voto

Il riconoscimento del problema di voto si presenta nel momento in cui l'elettore assume la consapevolezza di essere chiamato ad esprimere la propria preferenza in una specifica elezione (Reid 1988). I potenziali elettori possono acquisire tale consapevolezza attraverso molteplici modalità: i) con la fissazione e il conseguente l'annuncio della data elettorale da parte degli organi competenti (la quale dà indicazione dell'avvicinarsi della scadenza elettorale); ii) con la comunicazione effettuata dai partiti e dai candidati nell'ambito della campagna elettorale, che può assumere la forma di pubblicità radio, TV, Internet, su quotidiani, riviste, ecc.; iii) attraverso i media, per mezzo dell'attenzione che dedicano a particolari temi e politiche della campagna (McClure e Patterson 1974; Patterson e McClure 1976; Patterson 1993; Sabato 1991; Zaller 1998).

In tale fase il cittadino diventa consapevole di avere l'opportunità di confermare il proprio voto o esprimere un voto contrario per l'amministrazione corrente. La decisione di esprimere il proprio voto comporta, da un lato, un costo non monetario, espresso in termini di risorse cognitive e tempo impiegato per raccogliere le informazioni sui partiti e i candidati necessarie per valutare le alternative di voto, prendere una decisione e recarsi effettivamente a votare (Rothschild 1979). Dall'altro, dà luogo ad un beneficio/rafforzamento rappresentato dall'aver compiuto il proprio dovere civico, e di aver in tal modo soddisfatto le aspettative della società o dei propri gruppi di riferimento (ad esempio, la famiglia, gli amici, i colleghi).

Nelle competizioni elettorali tenutesi in anni recenti, le moderne democrazie hanno assistito ad un crescente disimpegno politico (*political disengagement*), che ha avuto come diretta conseguenza un declino o una tendenziale incostanza della partecipazione al voto (Dermody e Scullion 2005; Teixeira 1992)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Gli Stati Uniti, già caratterizzati storicamente da un più basso livello di partecipazione al voto rispetto alle altre moderne democrazie (Teixeira 1992), hanno recentemente sperimentato una forte diminuzione dei votanti, prima alle elezioni presidenziali del 1988, con una percentuale

Tale fenomeno costituisce una minaccia reale alle fondamenta dei sistemi democratici, dal momento che il voto costituisce la massima espressione di legittimazione dei candidati e dei partiti, che dovrebbero di fatto essere eletti dall'intero elettorato e in rappresentanza dello stesso (Miron 1999). Esso rappresenta cioè uno degli elementi che più riguardano la partecipazione del cittadino alla vita pubblica, che comprende anche l'interesse nella politica, la fiducia nelle istituzioni e nella politica, la partecipazione civica attiva. Il riconoscimento del problema di voto può essere indagato, pertanto, considerando questo impegno politico (*political engagement*) espresso dai cittadini nei confronti del processo elettorale (Bannon 2003, 2005a).

### 3. L'impegno politico

L'impegno politico (*political engagement*) è stato oggetto di molteplici definizioni e modalità di misurazione. Da alcuni Autori è stato inteso non solo come l'atto di partecipazione al voto ma anche come l'interesse nelle attività di carattere politico considerate in senso ampio (Parry, Moiser e Day 1992). Infatti, gli indicatori generalmente utilizzati per la sua misurazione considerano (Electoral Commission 2002, 2005, 2006): la

---

pari al 50,16%, la più bassa partecipazione degli ultimi 64 anni (Boylan 1991), e nuovamente nel 1996. Recentemente, con le ultime elezioni presidenziali, gli Stati Uniti hanno poi rilevato una crescita della partecipazione, salita al 62,3%, nel 2008 e attestata al 57,5 nel 2012 (Bipartisan Research Center 2012). Un continuo declino è stato registrato anche in molti Paesi dell'Europa occidentale, tra cui la Gran Bretagna, in cui la partecipazione elettorale è costantemente diminuita nelle ultime elezioni generali passando dal 77,7% del 1992, al 71,2% del 1997, e al 59,4% del 2001, il livello più basso dal 1918 (King 2002; Rallings e Thrasher 2001), e un modesto incremento (61,4%) alle successive elezioni del 2005 (Electoral Commission 2007), del 2010 pari al 65,1% (House of Commons 2011), e del 2015 pari al 66,1% (House of Commons 2015).

conoscenza della politica e dei propri rappresentanti (Electoral Commission 2003); l'interesse per la politica, e, in particolare, per i temi di carattere locale, nazionale e internazionale; l'azione, cioè la tendenza a discutere di politica con altri soggetti (Coleman 2003); la partecipazione, cioè la propensione a votare, che si esplicita attraverso l'attivismo elettorale e politico (Curtice e Seyd 2003); l'efficacia, cioè l'atteggiamento circa la capacità di influire sul governo del Paese (Thomas e Young 2006); e la soddisfazione nelle scelte effettuate (Electoral Commission 2003). Altri Autori lo associano invece alla frequenza di partecipazione al voto alle precedenti elezioni, e in particolare alla più recente competizione elettorale (Morris e Forgette 2007), oppure all'intenzione di voto dichiarata.

In anni recenti, nelle moderne democrazie occidentali – e in una certa misura anche nelle nuove democrazie dell'Europa Centrale ed Orientale – si sta assistendo ad una instabilità, e in alcuni casi ad un declino, dell'impegno politico dei cittadini (Spogard e James 2000), in particolare dei giovani, fenomeno che in alcuni Paesi ha comportato non solo una scarsa partecipazione elettorale, ma anche un calo d'interesse nella politica, una scarsa partecipazione attiva alle elezioni e una minore soddisfazione dei potenziali elettori. Numerosi studi hanno dedicato una particolare attenzione alla descrizione, all'analisi e allo studio delle conseguenze di tale fenomeno, all'individuazione degli elementi che possono influire sullo stesso, alle strategie che i partiti e i candidati possono adottare per favorirlo (Bannon 2003, 2005a,b; Miron 1999). Tale fenomeno ha anche richiamato l'attenzione di consulenti politici e di istituzioni pubbliche, che hanno incentivato la nascita di istituzioni aventi lo scopo di studiare e favorire la partecipazione politica<sup>2</sup>. Lo studio dell'impegno politico risulta alquanto problematico per studiosi e consulenti, per molteplici

---

<sup>2</sup> Ne sono esempio la Commissione Elettorale (*Electoral Commission*), organismo indipendente creato dal Parlamento della Gran Bretagna con lo scopo di monitorare e favorire la partecipazione elettorale, e il Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite (*United Nations Development Programme*), programma istituito per sostenere la democrazia in America Latina.

motivi. Esso si presenta come un fenomeno legato non solo ai fattori contestuali personali dei potenziali elettori ma anche ai situazionali – politici, economico-sociali, legislativi – che contraddistinguono un determinato Paese in un certo periodo e che dipendono a loro volta dalla cultura, dalle tradizioni e dagli eventi del passato (Miron 1999; Esser e de Vreese 2007). Diventa quindi arduo generalizzare i risultati ottenuti negli studi effettuati non solo in Paesi diversi, ma anche nello stesso Paese ma in diversi periodi storici o in competizioni elettorali distinte (Miron 1999). Esistono innumerevoli fattori, che incoraggiano o ostacolano l’impegno politico in varia misura: interagendo tra di loro impediscono di compiere adeguate previsioni dei risultati elettorali (Flickinger e Studlar 1992; Rosenberg 1954) e consentono solo *a posteriori* una spiegazione degli stessi. La stessa natura dell’impegno politico – così come costituito nella sua accezione più ampia da interesse politico, partecipazione elettorale, e soddisfazione del processo politico – deriva da elementi che tendono ad interconnettersi sia tra di loro che con i fattori che su di essi hanno influenza (Miron 1999).

L’individuazione e l’analisi dei fattori contestuali personali e situazionali che possono avere un’influenza sull’impegno politico può comportare dei vantaggi sia dal punto di vista teorico che operativo. In primo luogo, lo studio degli elementi contestuali può dare indicazioni sulla possibile influenza che le nuove tendenze e le modifiche del clima e della situazione in cui i partiti e i candidati operano potrebbero avere in un determinato Paese. In secondo luogo, ai fini di un’adeguata strategia di incentivazione dell’impegno politico, risulta rilevante comprendere le motivazioni per cui i membri dell’elettorato decidono di astenersi da voto: ciò può accadere, infatti, non solo per la presenza di difficoltà o ostacoli di carattere procedurale, che impediscono loro di recarsi fisicamente al seggio elettorale (astensionisti involontari), ma anche per la mancanza di motivazione a tenere tale comportamento (astensionisti volontari) (Johnston e Pattie 1997).

Considerando i *fattori contestuali personali*, sono rappresentati dagli elementi di *carattere strutturale*, che includono le caratteristiche socio-demografiche e culturali degli elettori, e gli atteggiamenti nei confronti della politica e delle elezioni (Bannon

2003, 2005a; Esser e de Vreese 2007; Miron 1999). I *fattori contestuali situazionali* (o *ambientali*) includono gli elementi di carattere sistemico (Esser e de Vreese 2007; Norris 2002), istituzionale, il sistema dei media (Esser e de Vreese 2007), gli elementi relativi alle modalità di conduzione della campagna elettorale da parte dei partiti e dei candidati, tra cui la presentazione della campagna elettorale e l'utilizzo della pubblicità negativa (Bannon 2003, 2005a; Esser e de Vreese 2007).

Gli elementi di natura estrinseca ed intrinseca appena esposti necessitano di una trattazione specifica di seguito riportata.

## **4. I fattori contestuali personali che influenzano l'impegno politico**

### **4.1. Gli elementi strutturali**

Le caratteristiche strutturali delle fase sociali, in particolare il sesso, l'età, il ciclo di vita, la formazione e la condizione socio-economica, possono influire notevolmente sull'impegno politico dei cittadini. In particolare, le donne risultano essere meno impegnate in politica rispetto agli uomini, così come rivelano numerosi studi (Burns, Schlozman e Verba 2001; Gidengil *et al.* 2004; Young e Cross 2003; Young e Everitt 2004; Thomas e Young 2006). Tale *gap* – che può dipendere essenzialmente da differenze in termini di formazione, tempo a disposizione, status socio-economico (Burns, Schlozman e Verba 2001; Koch 1997), e da differenze nei processi di socializzazione (Atkeson e Rapoport 2003; Kunkel, Dennis e Waters 2003; Tong 2003) – si è comunque in anni recenti notevolmente affievolito (Miron 1999) e in alcune situazioni anche invertito, con una maggiore partecipazione delle giovani donne rispetto agli uomini alle elezioni del 2004 negli Stati Uniti (Lopez, Kirby e Sagoff 2005). Un altro rilevante elemento strutturale è costituito dall'età e dalla fase del ciclo di vita: i giovani adulti registrano dei tassi di partecipazione al voto inferiori

rispetto agli anziani (Teixeira 1992), e risultano quindi meno impegnati politicamente (Blais *et al.* 2002, 2004; Gidengil *et al.* 2004; Rubenson *et al.* 2004; Putnam 2000). Tale tendenza, anche se non può essere considerato un fenomeno universalmente in quanto dipende dall'interazione con fattori ambientali, risulta soprattutto evidente nelle moderne democrazie occidentali caratterizzate da un forte effetto generazionale (Park 1999, 2000; Pirie e Worcester 2000).

Ulteriori elementi sono rappresentati dal livello di educazione e dallo status socioeconomico. Per quanto riguarda il primo, è stato rilevato che i soggetti con un basso livello di educazione tendono ad una minore partecipazione politica ma sono comunque interessati da particolari temi relativi alla loro condizione (Bennett 1990), mentre coloro che dispongono di un'elevata formazione tendono ad attribuire un elevato valore al tempo utilizzato e di conseguenza presentano un minor impegno politico. Anche la considerazione dello status socio-economico ha prodotto risultati contrastanti: mentre alcuni autori rilevano che gli individui con problemi economici e sociali siano maggiormente impegnati politicamente (Rosenstone 1982; Southwell 1988), altre ricerche rilevano invece che gli individui cerchino di risolvere autonomamente le loro difficoltà, dimostrando una più scarsa partecipazione (Brody e Sniderman 1977). I principali elementi strutturali che hanno un'influenza sull'impegno politico sono indicati nella Tabella 1 (*infra*).

#### **4.2. Gli atteggiamenti nei confronti della politica**

L'impegno politico dei potenziali elettori è influenzato dagli atteggiamenti nei confronti della politica e delle elezioni, spesso caratterizzati da apatia e disillusione. Alcune recenti ricerche hanno rilevato una crescente apatia, alienazione e disillusione nelle istituzioni e nelle figure politiche; ad esempio, una ricerca effettuata in Gran Bretagna (MORI 2001) ha evidenziato come la maggior parte dell'opinione pubblica considerasse insignificante e trascurabile quale parte politica avesse conquistato il successo elettorale, registrando il livello più basso di coinvolgimento dagli

<b>Fattori contestuali personali</b>	<i>Fattori che stimolano l'impegno politico</i>	<i>Fattori che ostacolano l'impegno politico</i>
Elementi strutturali	<p>Appartenenza al sesso femminile (Lopez, Kirby e Sagoff 2005).</p> <p>Status socio-economico poco elevato (Rosenstone 1982; Southwell 1988)</p>	<p>Appartenenza al sesso femminile (Burns, Schlozman e Verba 2001; Gidengil <i>et al.</i> 2004; Young e Cross 2003; Young e Everitt 2004; Thomas e Young 2006)</p> <p>Età e ciclo di vita: i giovani (Blais <i>et al.</i> 2002, 2004; Gidengil <i>et al.</i> 2004; Rubenson <i>et al.</i> 2004; Putnam 2000; Teixeira 1992)</p> <p>Basso livello di educazione (Bennett 1990)</p> <p>Status socio-economico poco elevato (Brody e Sniderman 1977)</p>
Atteggiamenti nei confronti della politica	Fiducia politica (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002)	<p>Apatia e disillusione, soprattutto tra i giovani (Halpern 2003; Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; Pirie e Worcester 1998, 2000; Spogard e James 2000; White Bruce e Ritchie 2000)</p> <p>Percezione di ipocrisia politica (Prete <i>et al.</i> 2015)</p>

Tabella 1

I principali fattori contestuali personali che influenzano l'impegno politico.

anni Ottanta (Dermody e Scullion 2005). Inoltre, l'impegno politico risulta essere influenzato negativamente anche da



un'elevata percezione di *ipocrisia politica* (Prete *et al.* 2015), che può essere definita come l'incoerenza tra ciò che i politici promettono pubblicamente o i valori affermati tacitamente o esplicitamente e ciò che realmente compiono (Dovi 2001).

Il segmento dell'elettorato maggiormente interessato da un senso di indifferenza e apatia nei confronti del processo elettorale è rappresentato dai giovani; numerose ricerche hanno infatti rilevato un livello di interesse politico molto più scarso rispetto agli adulti (Park 1999; Pirie e Worcester 1998, 2000; Russell *et al.* 2002; White, Bruce e Ritchie 2000). In particolare, un ampio divario esiste soprattutto per i giovani appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 18 e i 24 anni, e i giovani aventi più di 25 anni (Park 1999). Una larga parte di persone giovani sono maggiormente alienati dalla società e dalla politica rispetto agli adulti (*older adults*) e sono quindi indotti a non votare (Halpern 2003; Mulgan e Wilkinson 1997; Pirie e Worcester 1998, 2000; Putnam 2000; White, Bruce e Ritchie 2000). Inoltre, in rapporto con gli adulti, i giovani non considerano il proprio voto come un dovere civico (MORI 2001; Bromley e Curtice 2001; Park 1999): la maggior parte dell'elettorato giovane ha la sensazione di essere trascurata dalle politiche attuate dal governo e dai suoi rappresentanti (Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; Russell *et al.* 2002; White, Bruce e Ritchie 2000), dal momento che percepisce i politici come disinteressati dalla costruzione di un legame di fiducia – contribuendo così ad un circolo vizioso di distacco dei politici e apatia del pubblico (Dermody e Hanmer-Lloyd 2005). Inoltre, i giovani sono indotti ad assumere dei comportamenti di disimpegno politico, di “antipolitica”, o di apatia, anche in conseguenza di una percezione di disonestà e inefficienza dei propri rappresentanti (Bromley e Curtice 2002; Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; White, Bruce e Ritchie 2000). La perdita della credibilità e della reputazione dei governi nazionali indebolisce la fiducia dei giovani nei propri rappresentanti, contribuendo quindi a intensificare l'apatia (Bromley, Curtice e Seyd 2001; Dermody e Scullion 2004).

Un altro atteggiamento che ha rilevanza sull'impegno politico dei cittadini è rappresentato da un incremento del cinismo che sembra interessare le moderne società occidentali (Bromley,

Curtice e Seyd 2001; Bromley e Curtice 2002; Dermody e Hanmer-Lloyd 2003; Dermody e Scullion 2001; Epstein 1998; Halpern 2003; Heatherington 1998; Nye 1997; O'Neil 2002; Putnam 2000; Rosenstone e Hansen 1993), soprattutto tra i membri più giovani dell'elettorato (Dermody e Hanmer-Lloyd 2005). Tale atteggiamento ha avuto come conseguenza il comportamento di non voto (Dermody e Scullion 2005; Mulgan e Wilkinson 1997; Nickerson 2006; Park 1999; Pirie e Worcester 2000; Russell *et al.* 2002; Spogard e James 2000; White, Bruce e Ritchie 2000).

Il livello di fiducia e di cinismo, e di conseguenza l'impegno politico, derivano dalla stabilità della situazione politica (Bannon 2005a). In definitiva, in periodi caratterizzati da un'ampia soddisfazione della situazione politica, l'impegno e la partecipazione al voto risultano essere di secondaria importanza e i potenziali elettori denotano uno scarso interesse nei confronti delle elezioni concentrandosi unicamente sui temi che li vedono coinvolti direttamente, e di conseguenza l'attività dei politici e dei media per l'aumento dell'impegno politico possono avere un effetto controproducente favorendo la sfiducia e l'indifferenza. Nelle fasi storiche caratterizzate invece da crisi interne o esterne, da una transizione verso sistemi democratici o da una frattura del consenso nazionale il pubblico si interessa maggiormente alla politica e può essere maggiormente indotto ad impegnarsi concretamente nella vita politica del paese (Bannon 2005a; Pfetsch e Esser 2004). Una sintesi dei principali atteggiamenti che possono stimolare o scoraggiare l'impegno politico sono riepilogati nella Tabella 2 (*supra*).

## **5. I fattori contestuali situazionali che influenzano l'impegno politico**

### **5.1. Gli elementi sistemici**

A livello ambientale, molteplici sono gli elementi di *carattere sistemico* connessi con l'impegno politico – quindi legati alla

cultura, alle vicende storiche e alla situazione economica e socio-politica di un determinato Paese. Le differenze di carattere storico e culturale spiegano, ad esempio, come tra le moderne democrazie la partecipazione elettorale dei Paesi dell'Europa Occidentale sia stata costantemente più elevata rispetto ai Paesi del Nord America (Norris 2002): gli Stati caratterizzati da un sistema democratico relativamente stabile, che infonde un senso di sicurezza e rende i cittadini soddisfatti della politica registrano dei bassi livelli di impegno politico (Bannon 2005a).

Anche il livello di sviluppo socio-economico può influire sull'impegno politico dei cittadini: infatti, da un lato i Paesi caratterizzati da bassi livelli di sviluppo socio-economico presentano generalmente dei bassi livelli di partecipazione (Norris 2002) e, dall'altro, le società più economicamente sviluppate e fortemente edonistiche, che offrono numerose forme alternative di impiego del tempo (Bannon 2003; Black 2001), possono anch'esse influire negativamente sull'impegno politico. In tal caso la presenza di metodi e sistemi elettorali moderni – ad esempio il voto elettronico, postale o telefonico – che consentono di votare nel momento e nel luogo preferito potrebbero contribuire ad aumentare la partecipazione elettorale (Bannon 2005a; Norris 2001). Anche la presenza di un elettorato scarsamente mutevole, che determina una trascurabilità della forza della preferenza e la passiva accettazione del risultato elettorale (Bromley, Curtice e Seyd 2001; Curtice 2001) può influire negativamente sulla partecipazione elettorale.

## **5.2. Gli elementi istituzionali**

L'impatto delle regole elettorali e delle istituzioni sull'impegno politico risulta particolarmente rilevante per i suoi effetti sulla partecipazione elettorale. La presenza di sistemi democratici – parlamentari, presidenziali – poco rappresentativi o i diversi sistemi elettorali adottati da un Paese – maggioritario, pluralistico (*First-Past-the-Post*), semiproporzionale e proporzionale (Blais e Massicotte 2001; Duverger 1954; Lijphart 1994; Reynolds e Reilly 1997) – possono avere un'influenza sulla partecipazione elettorale

dei potenziali elettori. Alcuni studi hanno infatti rilevato che le elezioni presidenziali comportano un livello di partecipazione maggiore rispetto alle elezioni legislative (Norris 2001, 2003) ed inoltre il sistema proporzionale, basato sull'assegnazione dei seggi in funzione della percentuale dei voti ottenuti, comporta un livello di partecipazione maggiore rispetto agli altri (Blais e Dorzyska 1998; Jackman 1987; Jackman e Miller 1995; Ladner e Milner 1999; Norris 2003), verosimilmente perché considerato dagli elettori maggiormente rappresentativo (Norris 2001, 2003). L'ampiezza della circoscrizione elettorale risulta avere un'influenza negativa sulla partecipazione, in quanto i collegi di ridotta dimensione possono contribuire a stabilire una relazione più diretta tra i candidati e i potenziali elettori, inducendo questi ultimi a votare in misura maggiore (Cain, Ferejohn e Fiorina 1987; Katz 1999; Norris 2001, 2003).

La partecipazione risulta più elevata quando le elezioni sono effettuate ad intervalli di tempo regolari ma non troppo ravvicinati tra loro, in quanto una maggior frequenza delle scadenze elettorali disincentiva i potenziali elettori a recarsi alle urne (Franklin, van der Eijk e Oppenhuis 1996; Krosnick *et al.* 2003; Norris 2001, 2003). Inoltre, la partecipazione al voto è incentivata quando il voto è previsto in un giorno festivo piuttosto che lavorativo (Franklin 2002).

La partecipazione al voto risulta maggiore nei Paesi in cui l'età di partecipazione al voto è più elevata (Blais e Dobrzyska 1998), in quanto i giovani sono meno inclini a votare; allo stesso modo si registrano percentuali di voto più elevate negli stati in cui non sono previste restrizioni pesanti al diritto di voto, e in cui la partecipazione al voto delle donne è garantita da maggior tempo (Norris 2001, 2003). Il voto obbligatorio (*compulsory*, o *mandatory voting*), previsto da alcune democrazie, sia mature che emergenti, comporta per le prime un effetto positivo sulla partecipazione al voto (Franklin 2002), effetto che varia in funzione dell'efficienza del sistema delle sanzioni previste nel caso di astensione al voto, dell'efficienza del processo di registrazione, e delle tradizioni culturali riguardanti l'obbedienza alla legge (Norris 2001, p. 13, 2003). Esso contribuisce inoltre a ridurre il divario tra i livelli di partecipazione al voto di gruppi di soggetti

diversi (Electoral Commission 2006).

La presenza di metodi e sistemi elettorali moderni – ad esempio con il voto elettronico (Auer e Trechsel 2001; Electoral Commission 2006; Gibson 2002; Solop 2001), postale, o telefonico anche tramite messaggi di testo, o tramite televisione digitale – o in luoghi differenti dal seggio, come sperimentato in Gran Bretagna (biblioteche, chioschi informativi, ecc.) (Electoral Commission 2006), che consentono di votare nel momento e nel luogo preferito, possono contribuire ad aumentare la partecipazione elettorale (Bannon 2005a; Franklin 2002; Norris 2001).

### **5.3. Il sistema dei media**

L'attività di comunicazione svolta dai media può essere considerata un altro elemento influente sull'impegno politico, in quanto direttamente connessa alla percezione dei cittadini riguardo le elezioni, i candidati, e l'attività politica svolta dai propri rappresentanti. Recenti studi hanno infatti rilevato come la struttura, i processi, i contenuti, le modalità e il tono utilizzati dai media nella comunicazione delle notizie politiche possano contribuire ad un accrescimento del cinismo e dell'apatia dei cittadini nei confronti della politica e alla perdita di credibilità dei politici e del processo democratico (Blumler e Coleman 2001; Cappella e Jamieson 1997; Patterson 1993; Swanson 2004).

La struttura e i processi del sistema dei media influiscono “sullo sviluppo della democrazia, la legittimazione del pubblico potere e la partecipazione politica” (Pfetsch e Esser 2004, p. 4). Le condizioni fondamentali che garantiscono la generazione di processi di democratizzazione sono rappresentate sia dalla libertà e indipendenza dei media e delle informazioni che dall'accessibilità e disponibilità degli stessi da parte di tutti i cittadini (Norris 2004); tali presupposti sono particolarmente rilevanti per le comunicazioni relative l'ambiente pubblico locale. Le moderne democrazie occidentali, se da un lato presentano delle caratteristiche che garantiscono tali pre-condizioni, sono però dall'altro interessate da logiche e meccanismi che comportano un'imperante centralità e una “crescente intrusione dei media”, sia nell'attività politica che

nella vita dei candidati e dei rappresentanti politici (Pfetsch e Esser 2004, p. 14). La dominanza del sistema dei media è determinata da due fenomeni strettamente collegati, quali la crescente esigenza dei media di attrarre e mantenere la propria *audience* e la manipolazione dei media da parte dei politici per conquistare l'interesse dei propri elettori. L'aumentata pressione competitiva nel mercato dei media, indotta dalla globalizzazione e in particolare da un facile accesso ai media internazionali e dalla diffusione dei media privati, comporta una lotta per attrarre e mantenere la loro audience.

Tale clima di crescente antagonismo tra i media e la politica (Bennett 1996; Blumler e Coleman 2001; Blumler e Gurevitch 1995; Esser e Spainer 2005; Fallows 1997; Pfetsch e Esser 2004) può comportare un'immagine negativa per quest'ultima e la perdita di credibilità dei suoi rappresentanti; di conseguenza, un'accentuazione del cinismo, dell'apatia e della sfiducia da parte dei potenziali elettori riguardo l'intero processo democratico (Blumler e Coleman 2001; Cappella e Jamieson 1997; Patterson 1993). Tale fenomeno è stato rilevato in numerosi nei Paesi occidentali, coinvolti dai profondi cambiamenti che hanno interessato il sistema dei media, e specificatamente la globalizzazione dei media indotta dall'innovazione delle tecnologie dell'informazione e delle infrastrutture. Ciò ha di conseguenza implicato un processo di modernizzazione e omogeneizzazione del contenuto dei media, processo definito come "americanizzazione", in quanto originariamente sviluppatosi negli Stati Uniti (Pfetsch e Esser 2004; Hallin e Mancini 2004). Gli effetti dei moderni modelli di comunicazione politica nelle democrazie occidentali – caratterizzati da un crescente antagonismo dei media e dei politici per il raggiungimento delle rispettive audience – sembrano quindi essere il cinismo pubblico nei confronti della politica e delle istituzioni e l'apatia verso l'impegno politico, insieme all'incertezza sull'efficacia e sull'importanza dei sistemi politici.

#### **5.4. Gli elementi relativi alla campagna elettorale**

Le modalità di attuazione della campagna elettorale e, in particolare, l'attività di comunicazione dei partiti e dei candidati può indurre i potenziali elettori ad un diverso comportamento politico ed elettorale.

In primo luogo, le modalità di presentazione della campagna da parte dei politici e dei candidati attraverso la pubblicità, la comunicazione ai media, le proprie dichiarazioni personali, l'organizzazione di eventi, da cui si può desumere il grado di importanza attribuito all'elezione, può contribuire ad accrescere l'attenzione dei potenziali elettori, e la loro percezione che si tratti di un'elezione di primo o di secondo ordine. Le elezioni di primo ordine (*first-order elections*), sono le competizioni elettorali a carattere nazionale (come le elezioni presidenziali negli Stati governati da un Presidente o le elezioni del Parlamento negli Stati caratterizzati da una repubblica parlamentare) che generano un elevato coinvolgimento e sono percepite come rilevanti sia dai cittadini, in termini di ripercussione delle politiche del Paese, e sia dai candidati, in termini di cariche politiche che possono ottenere. Le elezioni a livello locale sono generalmente contraddistinte da un coinvolgimento moderato, mentre quelle a carattere regionale e i referendum (*second-order elections*) presentano un livello di coinvolgimento alquanto basso (Reif e Schmitt 1980; Rothschild 1978).

In secondo luogo, la presentazione della campagna è collegata al livello di "combattività" (*closeness*) della stessa: quanto più essa viene presentata dal sistema dei media e dai politici come una competizione avvincente e combattuta, e quanto più il risultato elettorale si presenta incerto e di difficile previsione, tanto più gli elettori saranno indotti a votare (Norris 2000).

#### **5.5. La pubblicità negativa**

Tra i fattori ambientali che tendono a diminuire l'impegno politico, un'importanza crescente in questi ultimi decenni è assunta dalle tattiche di comunicazione negativa e, specificatamente, dalla

*pubblicità negativa*, caratterizzata da un attacco aggressivo nei confronti di un certo candidato o partito, allo scopo di evidenziarne le debolezze riguardanti la personalità o la posizione su determinati temi e questioni (Johnson-Cartee e Copeland 1991; Merritt 1984; Pfau e Kenski 1990)<sup>3</sup>.

La pubblicità negativa è largamente utilizzata dai consulenti politici e dagli strateghi delle campagne per la sua capacità di aumentare l'attenzione e il coinvolgimento degli elettori (Dermody e Scullion 2000), soprattutto perché risulterebbe determinante per l'ottenimento del successo elettorale (Perloff e Kinsey 1992; Dermody e Scullion 2003b). Tuttavia, a fronte di tali vantaggi reali di breve periodo, il suo eccessivo utilizzo – soprattutto nella forma di attacchi personali ai candidati politici – può contribuire in maniera decisiva a far diminuire la partecipazione politica e a creare un clima di sfiducia riguardo l'intero sistema democratico (Ansolabehere e Iyengar 1996; Ward 1995). I partiti e i candidati, anche in una prima fase di attuazione della campagna, dovrebbero considerare l'impatto sociale e le conseguenze dannose di lungo periodo che potrebbero essere provocate da attacchi aspri e spietati attuati nel periodo antecedente alle elezioni oppure dal tono della campagna usato nelle precedenti competizioni elettorali (Dermody e Scullion 2003b), attività appropriatamente definite nel linguaggio americano come *mudslinging* (“gettare fango”, letteralmente). La pubblicità negativa ha spesso come risultato quello di screditare e demolire l'immagine dell'intera competizione elettorale, facendo perdere l'opportunità ai partiti e ai candidati di comunicare le proprie idee e i programmi (Ansolabehere *et al.* 1994; James e

---

<sup>3</sup> L'uso della pubblicità negativa è un fenomeno originatosi e sviluppatosi negli Stati Uniti (Boylan 1991; Miron 1999; Teixeira 1992), dove si stima che oltre la metà del *budget* delle campagne elettorali sia ad esso destinato (Johnson-Cartee e Copeland 1991). Il suo utilizzo è in rapida espansione anche in numerosi altri Paesi (Yoon, Pinkleton e Ko 2005), come in Italia (Mazzoleni e Roper 1995), in Canada (Johnston *et al.* 1992), in Israele (Caspi 1992), in Francia (Johnston 1991) e soprattutto in Gran Bretagna, dove ha contribuito in passato al successo elettorale di Margareth Thatcher e Tony Blair (Butler e Kavanagh 1992, 1997; Kavanagh 1995; Rosenbaum 1997; Scammell 1994).



Hensel 1991), e inducendo così i potenziali elettori a pensare che tutti i candidati manchino della credibilità necessaria per essere eletti. L'utilizzo esasperato e indiscriminato della pubblicità negativa può quindi provocare nel lungo periodo degli effetti pregiudizievoli per il mantenimento dei principi della libera democrazia: il disgusto dei potenziali elettori, che sono indotti a disinteressarsi della vita politica e del voto (Germond e Witcover 1996); uno stato di ansia, paura, offese e crudeltà, in cui prevalgono gli attacchi provocatori e malvagi sulla credibilità dei candidati e dei partiti (Dermody e Scullion 2001, 2003b); il cinismo e l'apatia, che contribuiscono a creare il cosiddetto "deficit democratico" (Ansolabehere, Iyengar e Smith 1999; Ansolabehere e Iyengar 1995; Dermody e Scullion 2003b; Germond e Witcover 1996; Kates 1998).

Nell'utilizzo della pubblicità negativa i candidati e i partiti dovrebbero quindi tener conto non solo dei potenziali effetti positivi di breve periodo ma anche delle dannose conseguenze del suo eccessivo impiego, allo scopo di non pregiudicare i principi della libera democrazia (Dermody e Scullion 2003a,b).

I fattori contestuali situazionali possono favorire o scoraggiare l'impegno politico sono indicati nella Tabella 2 (*infra*).

## **6. La ricerca delle informazioni politiche**

La fase precedente al voto è generalmente caratterizzata da una varietà e ampiezza delle fonti di comunicazione a cui i cittadini possono accedere intenzionalmente – se impegnati dal punto di vista politico – oppure a cui sono esposti anche involontariamente – anche se disimpegnati politicamente – per ricercare informazioni sui partiti e i candidati. Gli elettori che si trovano in una condizione di dissonanza cognitiva (Festinger 1957) causata dalla presente situazione politica o dalla scelta effettuata nella precedente elezione, danno luogo ad una ricerca esterna di informazioni che

Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico

<b>Fattori contestuali situazionali</b>	<i>Fattori che stimolano l'impegno politico</i>	<i>Fattori che ostacolano l'impegno politico</i>
Elementi sistemici	Cultura e vicende storiche (International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2002; Norris 2002)	Stabilità del sistema democratico (Bannon 2005a)  Bassi sviluppo socio-economico (Norris 2002)  Società fortemente edonistiche (Bannon 2003; Black 2001)
Elementi istituzionali	Elezioni Presidenziali (Norris 2001, 2003)  Sistema proporzionale (Blais e Dorzyska 1998; Jackman e Miller 1995; Ladner e Milner 1999; Norris 2003)  Voto in un giorno festivo (Franklin 2002)  Voto obbligatorio (Franklin 2002)  Metodi e sistemi elettorali moderni (Auer e Trechsel 2001; Gibson 2002; Solop 2001)	Elezioni legislative (Norris 2001, 2003)  Sistemi maggioritari (Blais e Dorzyska 1998; Jackman 1987; Jackman e Miller 1995; Ladner e Milner 1999; Norris 2003)  Circoscrizioni ampie (Katz 1999; Norris 2001, 2003)  Elevata frequenza delle scadenze elettorali (Krosnick <i>et al.</i> 2003; Norris 2001, 2003)
Sistema dei media	Libertà e indipendenza dei media (Norris 2004)	Antagonismo tra i media e la politica (Blumler e Coleman 2001; Pfetsch e Esser 2004)
Specificità della campagna	Elezioni di primo ordine ( <i>first-order elections</i> ) (Reif e Schmitt 1980; Rothschild 1978) Elevata "combattività" (Norris 2004)	Elezioni di secondo ordine ( <i>second-order elections</i> ) (Reif e Schmitt 1980; Rothschild 1978)
Pubblicità negativa	Uso eccessivo (Ansolabehere e Iyengar 1996; Ward 1995)	Uso opportuno (Dermody e Scullion 2000, 2003b; Perloff e Kinsey 1992)

Tabella 2  
I principali fattori contestuali situazionali che influenzano l'impegno politico.

saranno utilizzate per valutare le alternative e prendere una decisione di voto. Attraverso l'elaborazione delle informazioni, gli individui processano gli stimoli esterni a cui sono esposti, quali particolari situazioni, eventi o oggetti, (rappresentati ad esempio dalla comunicazione dei media, della pubblicità politica, ecc.), e interni, costituiti dai propri obiettivi, interessi, e desideri (cfr. Bettman 1979; Guido 2001). Gli stimoli, prima di essere *memorizzati*, fase in cui si ha la ritenzione del significato che consente di utilizzarli a breve termine o immagazzinarli in memoria, necessitano di essere percepiti, attraverso la *sensazione*, cioè l'individuazione di uno specifico stimolo, l'*attenzione*, cioè l'attribuzione di capacità di elaborazione dello stimolo, e l'*interpretazione*, il conferimento di un significato allo stimolo. La fase di ricerca delle informazioni politiche risulta influenzata da numerosi fattori che possono distinguersi, anche in questo caso, in fattori contestuali personali, cioè relativi alle caratteristiche personali dei potenziali elettori, e fattori contestuali situazionali, quindi relativi alla specifica elezione, e riguardanti sia il contenuto che le fonti delle informazioni, che comprendono le fonti esterne – rappresentate da stampa (giornali e riviste), TV, radio, Internet e le nuove tecnologie digitali – e le fonti personali di informazioni.

## **7. I fattori contestuali personali che influenzano la ricerca di informazioni**

Uno dei principali elementi che influenza la ricerca e il ricordo delle informazioni politiche è rappresentato dal modello di decisione di voto prescelto dagli elettori, che consente di individuare almeno quattro tipologie di elettori. Coloro che adottano un comportamento di voto razionale, come ad esempio il *ticket splitting*, attraverso il quale i soggetti “dividono” il proprio voto tra candidati appartenenti a coalizioni diverse, ricercano una rilevante quantità di informazioni, riguardo ciascun partito e candidato, fino a quando il costo per il loro ottenimento eccede i

benefici attesi (Lau e Redlawsk 2006). Essi, inoltre presentano un più elevato ricordo, sia del candidato preferito che dell'avversario, come dei temi e delle immagini (Faber e Storey 1984). I soggetti appartenenti a tale gruppo presentano generalmente un elevato livello di *coinvolgimento durevole* o *personale*, relativo cioè all'interesse dei cittadini nella politica (Rothschild 1979). I soggetti maggiormente interessati e coinvolti presentano un più elevato desiderio di essere informati durante la campagna elettorale, hanno una maggiore capacità personale di prendere un'adeguata decisione di voto riguardo il partito e i candidati, e considerano maggiormente veritiere le informazioni raccolte (O'Cass 2002). Inoltre, tendono a preferire come fonti di informazioni, non tanto la pubblicità politica, quanto la televisione, la stampa, Internet e le relazioni interpersonali (O'Cass 2002), nonostante subiscano maggiormente gli effetti della pubblicità negativa (Faber e Tim 1993). Il *coinvolgimento durevole* e la passata esperienza con un certo tema si ricollegano poi con la percezione degli elettori circa l'utilità delle fonti di informazione (Pinkleton *et al.* 1997; Rothschild 1979). Gli elettori che considerano la pubblicità politica utile nella formazione della decisione di voto tra i diversi candidati sono più stimolati dagli *spot* elettorali e, quindi, tendono a ricordare più informazioni sia riguardo ai temi che l'immagine dei candidati; essi inoltre ricordano maggiormente le informazioni fornite dalla pubblicità politica da parte del candidato non preferito (*underdog*) (Faber e Storey 1984).

Gli elettori che invece presentano un'elevata identificazione sociale con un certo partito sono caratterizzati da un'esposizione involontaria e passiva alle fonti d'informazione. In particolare, la ricerca di informazioni e l'attenzione sono rivolte primariamente nei confronti del partito o del candidato preferiti, mentre le informazioni su altri partiti e candidati sono ottenute inavvertitamente, ed inoltre la loro percezione delle informazioni e dei messaggi è spesso distorta (Lau e Redlawsk 2006). Tali considerazioni sono coerenti con le ricerche riguardanti il comportamento di voto basato sull'identificazione con un certo partito (Campbell *et al.* 1960) e l'esposizione selettiva (Lazarsfeld 1944) attuata dagli individui, che comporta una migliore

elaborazione del messaggio ed un maggior ricordo del contenuto della pubblicità del candidato preferito (Faber e Storey 1984).

Due ulteriori modelli di decisione degli elettori sono rappresentati da un *comportamento di voto rapido e sommario*, in cui la raccolta delle informazioni è concentrata soltanto su alcune caratteristiche o aspetti considerati rilevanti, tralasciando invece tutti gli altri (Lau e Redlawsk 2006), e dal modello di *comportamento di razionalità limitata*, in cui la decisione è prevalentemente basata sull'intuizione. In tal caso, gli individui ricercano la minore quantità di informazioni che ritengono sufficienti per raggiungere la decisione di voto, generalmente presa attraverso l'utilizzo di scorciatoie cognitive ed euristiche (Lau e Redlawsk 2006). I soggetti appartenenti a queste ultime categorie sono generalmente poco coinvolti, e tendono a preferire e ad apprendere in maggior misura dalla pubblicità elettorale, rispetto alle altre fonti di informazione (Hofstetter e Buss 1980; O' Cass 2002).

I quattro modelli analizzati di comportamento dell'elettore differiscono per l'ampiezza nella ricerca delle informazioni, che può essere definita come "il desiderio di tenersi informati o essere aggiornati" (O' Cass 2002, p. 64). La quantità e il livello di informazioni acquisite dall'elettorato possono essere ricondotte alla conoscenza politica, cioè all'ammontare delle informazioni politiche che si fondano su eventi e situazioni reali che gli individui immagazzinano nella memoria (Delli Carpini 1996)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Le informazioni politiche detenute dagli elettori sono generalmente insufficienti e scarse: numerosi studi evidenziano che negli Stati Uniti la maggior parte dei cittadini non solo non conosce gli attuali rappresentanti al Congresso e la circoscrizione in cui sono stati eletti e operano, i candidati alle successive elezioni o i programmi presentati dai partiti in una certa elezione (Kaid 1999), ma ha anche una scarsa conoscenza dell'intero processo politico (Converse 1990; 2000). E' stata quindi rilevata una "(mal)distribuzione delle informazioni" (Converse 2000, p. 331) politiche, in quanto una "una piccola frazione dell'elettorato detiene un'ampia frazione delle informazioni politiche totali accessibili in memoria da ciascuno" (ibidem, p. 334). Una parte dei potenziali elettori, in quanto "avari cognitivi" (*cognitive misers*), tendono a prendere delle

Un altro elemento che influenza il ricordo delle informazioni politiche è connesso con il fatto che le potenziali informazioni in entrata, per essere immagazzinate, necessitano di una certa quantità di informazioni accumulate nella memoria (schemi mentali) che forniscono degli appigli (*pegs*), degli angoli nascosti della mente (*cubbyholes*), e altri *markers* che sono utilizzati per collocarli e attribuire loro un significato chiaro e preciso (Converse 2000). Il ricordo delle pubblicità politiche è infatti collegato positivamente con il livello di istruzione (Teixeira 1992): in particolare è collegato con il ricordo totale, il ricordo dei messaggi del proprio candidato e dell'avversario, e il ricordo dei temi; non è invece connesso con il ricordo delle immagini (Faber e Claire 1984). I soggetti con un elevato livello di istruzione potrebbero avere una maggiore conoscenza e familiarità con i temi della campagna prima dell'esposizione alla pubblicità, una maggiore sofisticazione politica (Lau e Redlawsk 2006), e quindi tale conoscenza iniziale dovrebbe quindi rendere più facile l'elaborazione, l'immagazzinamento e il ricordo del contenuto della pubblicità (Converse 2000; Teixeira 1992). Inoltre, i potenziali elettori aventi un basso livello socio-economico, rispetto alla classe media, e i neri, rispetto ai bianchi, hanno una maggiore predisposizione nei confronti della pubblicità negativa, considerata dagli stessi maggiormente informativa (Surlin e Gordon 1977).

Un elemento che influisce sulla ricerca delle informazioni è rappresentato dalle emozioni degli elettori, intese nel senso di piacere, stimolabilità e dominanza (*pleasure-arousal-dominance*, PAD) (Mehrabian e Russell 1974), che agiscono sulla veridicità (*believability*) delle informazioni e sul coinvolgimento: più sono forti le emozioni degli individui nei confronti della campagna elettorale e più saranno coinvolti e tenderanno a considerare veritiere le informazioni relative ad essa (O'Cass 2002). I primari fattori contestuali personali che rilevano sulla ricerca delle informazioni sono indicati nella Tabella 3 (*infra*).

---

decisioni ricercando il minor numero possibile di informazioni (Beatty e Smith 1987).

<b>Fattori contestuali personali</b>	<i>Fattori che favoriscono la ricerca di informazioni</i>	<i>Fattori che non favoriscono la ricerca di informazioni</i>
Modello di decisione di voto	Comportamento di voto razionale (Lau e Redlawsk 2006)	Elevata identificazione con un partito (Faber e Storey 1984; Lau e Redlawsk 2006)  Comportamento di voto rapido e sommario (Lau e Redlawsk 2006)  Comportamento di razionalità limitata (Lau e Redlawsk 2006)
Livello di coinvolgimento	Elevato coinvolgimento (O’Cass 2002)	Basso coinvolgimento (Hofstetter e Buss 1980; O’Cass 2002)
Livello di istruzione e sofisticazione politica	Elevato livello di istruzione e sofisticazione politica (Teixeira 1992; Converse 2000)	
Emozioni nei confronti della campagna	Forza e intensità delle emozioni suscitate (O’Cass 2002)	

Tabella 3  
I principali fattori contestuali personali che influenzano la ricerca di informazioni.

## **8. I fattori contestuali situazionali che influenzano la ricerca delle informazioni**

La raccolta delle informazioni può essere, in primis, influenzata dalle diverse fonti utilizzate. Relativamente alla distinzione tra fonti di informazioni gratuite (notizie, dibattiti) o a pagamento (pubblicità politica), è stato evidenziato che la pubblicità politica è considerata maggiormente efficace delle notizie televisive, in quanto riesce a catturare l'interesse degli elettori meno coinvolti (Patterson e McClure 1976). Infatti, gli elettori *apprendono* di più sui temi dagli *spot* televisivi che dai notiziari (McClure e Patterson 1974) e perfino più che dai dibattiti televisivi (Just, Crigler e Wallach 1990), sebbene recenti analisi suggeriscono che i notiziari televisivi alcune volte riescano a diffondere una maggiore quantità di informazioni sulla campagna (Zhao e Chaffee 1995). Inoltre, la pubblicità politica ha la capacità di comunicare i messaggi, soprattutto quelli riguardanti i temi in discussione, a tutto l'elettorato, indipendentemente dall'affiliazione politica o dalle preferenze (Atkin *et al.* 1973; Surlin e Gordon 1977).

I dibattiti tra candidati, che rappresentano un evento televisivo molto seguito soprattutto negli Stati Uniti (McKinney e Carlin 2004, p. 204), sono utili in quanto forniscono un'elevata quantità di informazioni sui candidati, attirano l'attenzione e la copertura degli altri media – stampa, radio, TV e Internet – ed è stato rilevato come riescano anche ad attrarre l'attenzione dei soggetti meno coinvolti, come ad esempio i giovani (Pfau 2003)<sup>5</sup>.

Riguardo al valore percepito delle fonti di informazioni, quelle considerate maggiormente rilevanti sono le fonti tradizionali, come i notiziari televisivi e i programmi riguardanti gli avvenimenti e le vicende attuali, ed inoltre le notizie della stampa e le fonti interpersonali, rispetto alla pubblicità a pagamento e Internet (O'Cass 2002). Tra i vari mezzi di

---

<sup>5</sup> I tre dibattiti tra i candidati alla presidenza degli Stati Uniti nel 2004, G.W. Bush e J. Kerry sono stati seguiti in media da 53,4 milioni di telespettatori (Commission on Presidential Debates 2004).



comunicazione, la televisione può essere considerata una delle fonti principali di informazione politica per i potenziali elettori (Paletz 2002). Essa contribuisce in modo sostanziale alla diffusione delle informazioni di tipo politico anche perché gli individui sono spesso esposti involontariamente a tali notizie ed eventi (Bellamy e Walker 1996), e, nonostante sia stata rilevata una scarsa attenzione nei loro confronti (Wallis 2006; Wattenberg 2006), la TV contribuisce comunque ad una maggiore conoscenza politica dei soggetti con un basso interesse (Krugman e Hartley 1970; Prior 2005; Robinson 1974; Zukin e Snyder 1984). Mentre le notizie televisive generalmente riescono a stimolare le emozioni, positive o negative, nei confronti di partiti e candidati (Graber 2001, 2006; Hart 1994; Hibbing e Theiss-Morse 1998; Postman 1986), le informazioni politiche ottenute dalla stampa favoriscono lo sviluppo delle conoscenze dell'elettore, contribuendo ad aumentare quelle su partiti, temi e candidati. In particolare, la lettura di quotidiani e riviste consente di ottenere una notevole quantità di informazioni sui candidati (Becker e Dunwoody 1982), anche sulla loro posizione sui singoli temi (Choi e Becker 1987).

Considerando poi l'elaborazione delle informazioni, un livello differente di ricordo potrebbe presentarsi in relazione a differenze nell'*esposizione*, *attenzione* e *ritenzione* delle informazioni. Il ricordo di una pubblicità politica migliora con l'*esposizione aggiuntiva* che può influenzare le informazioni rievocate dall'elettore riguardo a specifici temi della campagna e posizioni del candidato sui temi (Atkin e Heald 1976; Martinelli e Chaffee 1995; Rothschild 1978; Swinyard e Coney 1978), e ciò è valido sia per il ricordo di immagini che per quello dei temi della pubblicità elettorale (Faber e Storey 1984). Sono inoltre state rilevate delle differenze nel tipo e nel livello di informazioni ricordate dagli *spot* televisivi, in quanto il tipo di informazioni ricordate può essere strutturato dai modelli cognitivi degli elettori e dal tipo di informazioni che ricercano dalla pubblicità (Garramone 1983, 1986). L'*esposizione aggiuntiva* migliora inoltre l'identificazione del nome del candidato, un effetto cognitivo di rilevante interesse: è stato infatti rilevato che l'*esposizione* agli *spot* politici rafforza il riconoscimento del nome del candidato (Kaid 1982), e, uno studio successivo effettuato nel 1992 negli

Stati Uniti ha evidenziato che l'esposizione alla pubblicità a pagamento è il miglior predittore del riconoscimento del candidato rispetto sia alle notizie televisive che alle informazioni dei quotidiani (West 1994).

L'efficacia di una pubblicità può dipendere dal suo *contenuto*, dal momento che *spot* pubblicitari diversi possono avere un diverso effetto sulla stessa audience e nell'ambito della stessa campagna elettorale (Boydston e Kaid 1983; Faber, Tims e Schmitt 1990). In particolare, l'efficacia delle pubblicità politiche può essere influenzata dalla struttura e dal *design* di alcuni *spot* rispetto ad altri (Lang 1991; Lang e Lanfear 1990), dalla presenza della musica (Thorson, Christ e Caywood 1991a) e dalla struttura visuale (Geiger e Reeves 1991) che possono rafforzare il ricordo visivo. Gli elettori, sia i più informati che i meno informati, preferiscono i messaggi brevi rispetto a quelli lunghi, in quanto risulterebbero maggiormente incisivi e chiari (Patterson e McClure 1976). Inoltre, alcuni studi evidenziano che le immagini della pubblicità possono produrre un più forte ricordo rispetto alle informazioni (Kaid e Sanders 1978), particolarmente quando un candidato è poco conosciuto (Schleuder 1990).

La *pubblicità negativa* risulta poi avere un effetto favorevole sul ricordo: la maggior parte degli elettori tende a ricordare con precisione degli specifici *spot* elettorali aventi contenuto negativo (Faber, Tims e Schmitt 1990; Garramone 1984; Johnson-Cartee e Copeland 1989), e le informazioni negative sui politici del partito avversario (Faber e Storey 1984). Inoltre la pubblicità negativa generalmente produce livelli di ricordo più alti che quella neutrale (Basil, Schooler e Reeves 1991; Garramone *et al.* 1990; Johnson-Cartee e Copeland 1989; Lang 1991; Reeves, Thorson e Schleuder 1986). Il ricordo è sensibilmente accentuato in presenza di aspetti emozionali evocati dalla pubblicità politica (Lang 1991; Shapiro e Rieger 1989): tale effetto è rafforzato per le pubblicità politiche negative rispetto a quelle positive o neutrali (Lang e Lanfear 1990). I principali fattori contestuali situazionali che possono influenzare la ricerca delle informazioni sono sintetizzati nella Tabella 4 (*infra*).

<b>Fattori contestuali situazionali</b>	<i>Fattori che favoriscono la ricerca di informazioni</i>	<i>Fattori che ostacolano la ricerca di informazioni</i>
Fonti di informazione	Pubblicità politica (Atkin <i>et al.</i> 1973; Just, Crigler e Wallach 1990; Patterson e McClure 1976)	Notizie televisive (Patterson e McClure 1976)
Livello di esposizione	Esposizione aggiuntiva (Atkin e Heald 1976; Kaid 1982; Martinelli e Chaffee 1995; West 1994)	
Contenuto della comunicazione	Design (Lang 1991; Lang e Lanfear 1990) Presenza della musica (Thorson, Christ e Cayhood 1991a) Struttura visuale (Geiger e Reeves 1991) Presenza di immagini (Kaid e Sanders 1978) Pubblicità negativa (Faber, Tims e Schmitt 1990; Garramone 1984; Johnson-Cartee e Copeland 1987) Evocazione di emozioni (Lang 1991; Shapiro e Rieger 1989)	Messaggi lunghi (Patterson e McClure 1976) Pubblicità basate su informazioni (Kaid e Sanders 1978)

Tabella 4

I principali fattori contestuali situazionali che influenzano la ricerca di informazioni.

